Lurralde : invest. espac.	39	2016	p: 199-216	ISSN 0211-5891	ISSN 1697-3070 (e)

CIUDADES PATRIMONIALES, TURISMO CULTURAL Y PERFILES DE LOS VISITANTES:

ALGUNAS CONSIDERACIONES A PARTIR DEL CASO DE ESTUDIO DE CUENCA (ECUADOR)[1]

JOSÉ PRADA-TRIGO
DANIELA ARMIJOS CHILLOGALLO
ABRAHAM CRESPO CÓRDOVA
LEONARDO TORRES LEÓN

Facultad de Ciencias de la Hospitalidad
calle Tarqui 13-45 y Pío Bravo
Universidad de Cuenca
Cuenca - Ecuador

contacto: pradatrigo@gmail.com

RESUMEN
El turismo cultural ha supuesto una de las nuevas modalidades de turismo que mayor crecimiento ha tenido en los últimos años a nivel internacional. En América Latina, destinos de gran relevancia, como el Machu Pichu, los sitios de la cultura azteca o la Isla de Pascua, se han consolidado en los últimos años, junto a la proliferación de destinos emergentes, como es el caso de Cuenca (Ecuador). A esta ciudad llegan cada año decenas de miles de turistas en busca de su patrimonio, cultura o gastronomía. Sin embargo, no existen estudios que indaguen en una cuestión tan fundamental como los distintos perfiles de estos visitantes. Este artículo, a partir de la explotación de los resultados de una encuesta a turistas, propone una división entre diferentes tipologías de turistas en base a sus motivaciones y al peso de la cultura a la hora de realizar el viaje, y analiza sus características internas. Los resultados, que abren nuevas líneas de investigación, muestran diferencias sustanciales entre turistas culturales, turistas culturales circunstanciales y turistas no culturales.

Palabras clave: Turismo cultural, perfil de turistas, motivaciones, Cuenca, Ecuador.

1 Este trabajo es resultado del proyecto *La función turística de Cuenca: aproximación a su realidad y consecuencias socioeconómicas*, desarrollado en la Facultad de Ciencias de la Hospitalidad de la Universidad de Cuenca.

ABSTRACT
Cultural tourism is one of the new forms of tourism growth has increased in recent years at international level. In Latin America, destinations of great importance, such as Machu Picchu, the sites of Aztec culture or Easter Island, have been consolidated in recent years, with the proliferation of emerging destinations, such as Cuenca (Ecuador). Thousands of tourists come every year to this city in search of their heritage, culture and gastronomy. However, no studies inquire such a fundamental issue as the different profiles of these visitors. This article, from the exploitation of the results of a survey of tourists, proposes a division between different types of tourists and analyzes its distinctive features. The results, which open new lines of research, show substantial differences between cultural tourists, circumstantial cultural tourists and not cultural tourists.

Key-Words: Cultural tourism, Profile of tourists, Motivations, Cuenca, Ecuador.

RÉSUMÉ
Le tourisme culturel est une des modalités de plus rapide croissance du tourisme au cours des dernières années au niveau international. En Amérique Latine, des destinations de grande importance, comme le Machu Picchu, les sites de culture aztèque ou l'île de Pâques, ont été consolidées au cours des dernières années, en parallèle à la multiplication des destinations émergentes, comme Cuenca (dans l'Equateur). Pour cette ville viennent chaque année des dizaines de milliers de touristes à la recherche de leur patrimoine, de sa culture et de sa gastronomie. Cependant, il n'y a pas d'études qui se penchent sur une question aussi fondamentale comme les différents profils de ces visiteurs. Cet article, à partir de l'exploitation des résultats d'une enquête aux touristes, propose une division entre les différents types de touristes et analyse ses caractéristiques. Les résultats, qui ouvrent de nouvelles voies de recherche, montrent des différences substantielles entre les touristes culturels, les touristes culturels circonstanciels et les touristes pas culturels.

Mots-clé: Tourisme culturel, Profils des touristes, motivations, Cuenca, Equateur.

1. INTRODUCCIÓN

Los motivos para viajar no son solamente relajarse y disfrutar, sino que también se da la necesidad de satisfacer exigencias vinculadas al conocimiento de la diversidad de lugares existente en el mundo y a la curiosidad sobre cómo otra gente vive en entornos diferentes, como es el caso de los llamados "turistas culturales". El turismo incluye una amalgama heterogénea de actividades económicas y prácticas culturales que son fundamentales para la formación de paisajes geográficos e identidades humanas concretas. Además, hoy es un factor fundamental para el desarrollo territorial, habiendo proliferado nuevas tipologías de turismo (de aventura, gastronómico, comunitario, sexual…) que han generado a su vez nuevas categorías y perfiles de turistas.

Una de las tipologías de turismo que más ha aumentado ha sido el turismo cultural, es decir, aquel tipo de turismo en el que el patrimonio cultural, tanto el pasado como el presente, están en el centro de la visita. Regiones como América Latina se caracterizan por haber vivido un incremento en el turismo en los últimos años. Entre ellos, el turismo cultural ha sido una de las categorías que ha gozado de un mejor desarrollo, destacando destinos como Lima o Machu Pichu en Perú, las ciudades precolombinas en México y América Central, o Quito y Cuenca en el caso de Ecuador (Baud e Ypeij, 2009). Por lo tanto, resulta conveniente tratar de definir los perfiles y características existentes en el conjunto de turistas que visita destinos culturales, como es el caso de Cuenca.

Una de las consecuencias de la generalización de los desplazamientos turísticos, y de la existencia de una oferta y una tipología cada vez más heterogéneas, ha sido la necesidad de los diferentes espacios de adaptarse a las necesidades de los turistas. La

mayor variedad de atractivos ofertados por un mismo lugar, así como la tipología más variada de turistas que llegan a un mismo espacio, ha supuesto la necesidad de desarrollar servicios más adaptados a los diferentes perfiles. En este sentido, este trabajo se integra como una primera etapa de explotación de los resultados del proyecto de investigación *La función turística de Cuenca: aproximación a su realidad y consecuencias socioeconómicas*, en la que se busca establecer unas tipologías de los turistas que llegan a esta ciudad ecuatoriana. El objetivo de la misma es, además de conocer las diferencias existentes entre ellos, comprobar si internamente se dan también especificidades en cuanto a características socioeconómicas y comportamientos en destinos.

Con esto, se busca destacar dos elementos básicos: por un lado, conocer si las diferencias socioeconómicas que puedan existir entre unos grupos y otros son significativas. Por otro lado, una vez comprobada la existencia de estas tipologías, avanzar hacia futuras consideraciones, como la posibilidad de encontrar diferencias en la valoración de aspectos como la seguridad, la atención, el grado de turistización de la ciudad, etc. en los diferentes perfiles. Por lo tanto, este tipo de trabajos resultan fundamentales para identificar la existencia de divergencias entre el perfil de los turistas que llegan a un destino y la oferta que presenta dicho destino.

A continuación, se desarrolla la revisión de la literatura que sustenta este artículo, basada en la importancia de considerar las motivaciones a la hora de establecer las distintas tipologías de turistas que visitan una ciudad. Tras esto, se introduce la ciudad de Cuenca y la importancia de la cultura y el patrimonio en su configuración como sitio turístico, y se desarrolla la metodología de trabajo llevada a cabo. Finalmente, se presentan el análisis de los resultados y las apreciaciones realizadas a partir de las tipologías de los turistas, y las conclusiones de esta investigación.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

Las personas viajan no solo para relajarse y disfrutar, sino también para satisfacer sus necesidades de diversidad y su curiosidad sobre cómo otra gente vive en entornos diferentes al suyo, como es el caso de los turistas culturales. El turismo incluye una amalgama heterogénea de actividades económicas y prácticas culturales que son fundamentales para la formación de paisajes geográficos e identidades humanas concretas. No siempre es fácil desenredar las distintas perspectivas que se requieren para una comprensión del lugar, formas, características y rol del turismo en un mundo que cambia con gran rapidez (Lew, 2014). En este sentido, como señala la Organización Mundial del Turismo (OMT), una de las principales razones para viajar es la de conocer lugares y monumentos de otras partes del mundo o para acudir a conciertos, teatros, museos, exhibiciones, etc. Todo esto se corresponde con el turismo cultural (OMT, 2001).

En este contexto, desde los años noventa la cultura se ha considerado un recurso para promocionar el turismo e incluso de crear un clima propicio a las inversiones en relación con este sector. Desde esta perspectiva, la cultura ha dejado de ser un fin en sí misma y ha pasado a significar la promoción económica local y el turismo se considera hoy un incentivo para la conservación de monumentos y la rehabilitación de los centros históricos (Steinberg, 1996). Esto se debería, en parte, al hecho de que la cultura acumula y sintetiza elementos del pasado —mitos, percepciones y valores— y se nutre de un presente de convivencia con su entorno, resumiendo una manera peculiar de ver el mundo, atrayendo el interés de gentes de otros lugares (Romero Cevallos, 2005).

El turismo cultural se ha convertido, por lo tanto, en un importante sector económico en algunos lugares de América Central y los Andes. El turismo cultural se entiende como aquel tipo de turismo en el que el patrimonio cultural, tanto el pasado como el presente, están en el centro de la visita. El encuentro intercultural, que es una característica esencial de este tipo de turismo, tiene consecuencias tanto para el turista como para la sociedad receptora (Baud e Ypeij, 2009). El *International Council of Sites and Monuments* (ICOMOS) define el turismo cultural, siguiendo las directrices de la OMT, como "un movimiento de personas esencialmente por una motivación cultural, tal como el viaje de estudios, representaciones artísticas, festivales u otros eventos culturales, visitas a lugares y monumentos, folklore, arte o peregrinación" (Santana, 2003). Este turismo vendría inspirado fundamentalmente por tres causas: la valoración creciente de la cultura y el patrimonio histórico por parte de la sociedad; la tendencia a abandonar el modelo tradicional de sol y playa, crecientemente masificado; y el proceso de terciarización que ha experimentado la economía, y que ha otorgado mayor importancia a los momentos dedicados al ocio (Sanz, Herrero y Bedate, 2001).

Otra perspectiva del turismo cultural es aquella que lo considera como un "turismo de consumo de distinción", entendiendo la cultura desde cuatro enfoques complementarios, todos los cuales permiten al turista disfrutar de manifestaciones artísticas, patrimoniales y culturales: el *turismo culto*, en el que el turista se acerca a un espacio o manifestación cultural intentando abarcar su sentido íntimo; el *turismo de la cultura o monumental*, en el que el interés se encuentra en la visita a determinados bienes o manifestaciones culturales, convertidos en iconos que deben ser visitados; el *turismo de patrimonio*, enfocado en aquellos bienes que son la herencia cultural del pasado de una sociedad; y el *turismo de las culturas*, cuyo objetivo es la comprensión de otra cultura viva: manifestaciones artísticas, tradiciones, gastronomía, etc. (Donaire, 2012). De hecho, la definición técnica de turismo cultural hace referencia a cualquier movimiento de personas hacia atracciones culturales, sean estas tangibles, como sitios de patrimonio, o intangibles, como manifestaciones artísticas o culturales, música, teatro, danza, festivales, manifestaciones religiosas o folclóricas (Richards, 1996: 24). En este sentido, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), al insistir en la necesidad de un nuevo diálogo entre el desarrollo material e inmaterial, introduce la perspectiva del patrimonio cultural y su principio de indivisibilidad en los debates mundiales sobre el desarrollo sostenible. Así como el patrimonio material adquiere sentido y significación en su relación con el patrimonio inmaterial, el desarrollo material sólo toma forma mediante la apropiación de los recursos del desarrollo inmaterial (Romero Cevallos, 2005).

Por tanto, el turismo cultural significa un elemento que definitivamente lleva a la revalorización y recuperación de elementos culturales. En el contexto de un mundo globalizado, son elementos que identifican a esa comunidad, contribuyendo al cuidado del patrimonio tangible e intangible como elementos que distinguen al lugar (Toselli, 2006). Así, el turismo cultural engloba un fuerte componente de percepción –un mismo lugar puede tener distintos significados para cada turista. La marcada evolución del turismo hacia una economía de la experiencia hace que las vivencias de los turistas se estén convirtiendo en el centro de gravedad de la innovación de la actividad turística (OMT, 2013: 2). También, la cultura es producto de una interrelación que a su vez genera cultura. El turista en su lugar de visita también contribuye a esa interrelación y a la generación de cultura, a la vez que busca un conocimiento deja otro sobre su lugar de origen; al tiempo que lleva, deja una experiencia (Romero Cevallos, 2005).

Para entender el comportamiento de los turistas en un espacio, es necesario conocer el vínculo entre ellos y este último. Hoy se considera que el énfasis en los estudios sobre turismo cultural debe ponerse en la naturaleza personal, subjetiva y sensorial que tiene el turismo cultural, donde los turistas se convierten en actores activos dando forma a sus propias experiencias en entornos culturales y patrimoniales (Gelbman y Ron, 2009). Según estos autores, significados personales, historias de vida, etc. también influyen a la hora de entender este tipo de turismo dando lugar a diferentes variantes como el turismo de legado o de herencia, que busca el significado personal de viajes emprendidos hacia destinos vinculados al pasado del turista (McCain y Ray, 2003) o el turismo espiritual, donde el significado preciso del viaje depende de las propias creencias del turista (Norman, 2011). En cualquier caso, resulta evidente que la tipología del *turista cultural* aparece tan compleja como las propias tipologías de turismo cultural que han surgido al calor del auge de estos desplazamientos.

El auge del turismo cultural se puede deber en parte al aumento de visitantes culturales "ocasionales", que dedican parte de sus vacaciones a visitar lugares culturales, en contraste con los visitantes culturales "específicos" que viajan expresamente para consumir cultura… pero eso no quiere decir que la gente se interese más por la cultura. Una gran parte de los que visitan las atracciones culturales lo hacen por "edudistracción". Otro elemento indicativo más de que el estilo "postmoderno" de consumir ocio es cada vez más importante para el turismo cultural, es el hecho de que el 64% de los visitantes encuestados en un proyecto dijeron también que otro motivo de su visita era "experimentar el ambiente". Es decir, parece que el turismo cultural se está convirtiendo en un producto para experimentar, en el que la visita se juzga por todos los atributos de la atracción y no sólo por los culturales (Richards, 2001).

En este sentido, McKercher (2002) señala que las tipologías de turistas culturales pueden plantearse en relación a dos criterios: la motivación del viaje o razón del mismo y el nivel de las experiencias vividas en el destino. Desde esta perspectiva, existen algunos trabajos que han explorado este tema, generando distintas categorías según la importancia de estos elementos en cada turista en función de las motivaciones para visitar un lugar o de las razones para desplazarse hasta ese sitio (Sildelberg, 1995; Jansen-Verbeke, 1997 o Nyaupane y Andereck, 2014). Pocos estudios muestran, sin embargo, la relación del turista con el espacio visitado y esto lleva al conocimiento previo de temas relacionados al patrimonio intangible del destino, situación que permite que la experiencia resulte más enriquecedora para el visitante; pues a nivel mundial se da una preocupación por conocer más sobre el perfil del visitante (González, 2008). Además, si bien, como se vio, existen algunos trabajos relacionados con estos, la mayoría están enfocados hacia el análisis de turistas en destinos que se corresponden con países europeos o norteamericanos. El bagaje de estudios que aborden las categorías y perfiles de los turistas culturales en destinos latinoamericanos es prácticamente inexistente.

En Ecuador, al igual que en otros países de la región, uno de los elementos que han estructurado el turismo cultural ha sido la configuración de una imagen romántica, y hasta cierto punto paternalista, del indigenismo, convertido en instrumento para atraer turistas. Sin embargo, en la región la arquitectura de época colonial y republicana ha ido adquiriendo progresivamente mayor importancia. Por toda Latinoamérica los gobiernos locales y nacionales han comprendido que estos edificios históricos son importantes imanes para el turismo. Esto lleva hasta el segundo elemento fundamental del turismo cultural en el siglo XX: el hecho de que la herencia cultural no sólo debe ser protegida, sino también comercializada, lo que aplica cada vez más no solamente a los sitios arqueológicos sino

también a centros históricos coloniales como Cuzco, Antigua o Quito, ciudades abiertas al turismo nacional e internacional (Baud e Ypeij, 2009). Por lo tanto, se justifica la necesidad de abordar este tema, a partir de un destino cultural y patrimonial como es la ciudad de Cuenca, en Ecuador, Patrimonio Cultural de la Humanidad desde el año 1999.

3. LA CIUDAD DE CUENCA Y LOS ATRACTIVOS CULTURALES

Santa Ana de los cuatro ríos de Cuenca, fundada el 12 de abril de 1557, y atravesada por los caudales del Tomebamba, Yanuncay, Tarqui y Machángara; tras cuatro siglos y medio de fundación española, preserva la traza en damero que definió a la entonces ciudad colonial (Chacón, 1977). En las iglesias del centro histórico de la ciudad hay elementos significativos del arte barroco y renacentista que muestran el sincretismo entre las creencias locales de los antiguos pobladores cañaris, de incas y las de la religión católica introducida por los españoles (Martínez, 2004). El inventario arquitectónico del centro de la ciudad, representado fundamentalmente por edificaciones republicanas y algunas muestras coloniales constituye parte de los motivos para que en 1999, la UNESCO, declarara a Cuenca como ciudad Patrimonio Cultural de la Humanidad, convirtiéndose en la segunda ciudad de Ecuador, después de Quito, en obtener esta mención.

El patrimonio tangible cuencano, se caracteriza por la influencia francesa de finales del siglo XIX e inicios del XX, gracias a los viajes realizados por comerciantes adinerados que pretendían emular a los grandes salones de las viviendas francesas mediante elementos decorativos, menaje, cortinas e inclusive se llegaron a importar algunas puertas y pasamanos que aún se conservan en varias viviendas del casco histórico de la urbe. Por este motivo a gran parte de las edificaciones del centro de Cuenca se les reconoce por su estilo afrancesado (Espinoza y Calle, 2002).

Parte del patrimonio cultural de la ciudad, está representando en su imaginario, que ofrece un calendario completo de festividades religioso-populares, entre las que destacan el Pase del Niño (24 de diciembre) y su tradicional pan de pascua, el Jueves Santo con la visita a las siete iglesias, el Viernes Santo y la fanesca, plato típico de esta fecha; finalmente el *Corpus Christi* cuyas representaciones de pirotecnia y el colorido de dulces que rodean las calles de la plaza central, dan verdaderos espectáculos durante los siete día que tiene lugar la celebración. La gastronomía de todas estas festividades es parte del patrimonio intangible de la ciudad, constituyendo las celebraciones religiosas más significativas del año.

Cuenca tiene varios museos, los más importantes en el área arqueológica, religiosa, de artes plásticas y del sombrero de paja toquilla. Aún subsisten panaderías con hornos de leña, la fabricación artesanal de tejas y ladrillos y talleres de alfarería que hunden sus raíces en la época colonial. El sombrero de paja toquilla es la artesanía más importante que ofrece Cuenca. Desde la segunda mitad del siglo XIX se exportó a Europa y se dio a conocer a nivel internacional, obteniendo en el año 2012 el reconocimiento de Patrimonio Inmaterial de la Humanidad por parte de la UNESCO.

La ciudad de Cuenca también ha sido conocida con el apelativo de “Atenas del Ecuador”. Lo anterior no significa que sea el centro cultural del país, pero si una ciudad en la cual se aprecia la cultura (Malo, 1991). En 1736, los geodésicos franceses eligieron el continente americano y la Real Audiencia de Quito para sus estudios. Precisamente, la torre de la iglesia mayor de la ciudad fue un punto de referencia para las mediciones realizadas por los franceses. En 1867, un acontecimiento fundamental para su desarrollo cultural y científico fue la creación de la Corporación Universitaria del Azuay, futura Universidad de

Cuenca, con lo cual se convirtió en un foco de atracción para los estudiantes de la región y el país, realidad que ha continuado en el tiempo. De hecho, en la segunda década del siglo XXI, la ciudad ha logrado fama internacional como un lugar ideal para residencia de los jubilados extranjeros. En la preferencia de este lugar como espacio de retiro, seguro incide la percepción de que es una ciudad de permanente actividad cultural. En Cuenca existe una Orquesta Sinfónica desde 1972; celebra el *Festival de Cine Internacional La Orquídea*; el *Festival de la Lira*, un concurso de literatura; la *Bienal Internacional de Pintura* y el *Festival Internacional de Teatro Escenarios del Mundo*, entre otros actos culturales de larga trayectoria.

Por todo esto, Cuenca se considera hoy un destino importante desde el punto de vista patrimonial, gastronómico y cultural (Green Consulting, 2011), capaz de atraer de manera temporal y permanente a numerosas personas. Esto ha llevado a considerar la necesidad de realizar un estudio del perfil de los diferentes turistas que llegan a la ciudad en base a estos factores, diferenciando, como se realiza a continuación, entre distintas tipologías de turistas a partir de los elementos culturales y motivacionales.

4. METODOLOGÍA DE TRABAJO Y SELECCIÓN DE LAS TIPOLOGÍAS

De manera creciente, como se dijo antes, existe un interés en conocer las características y tipologías de los turistas culturales, al no ser este un grupo homogéneo sino un compuesto heterogéneo de viajeros que arriban a un espacio por diferentes motivaciones. En este sentido, entre las ventajas de segmentar e individualizar estos subgrupos se encuentra el conseguir una mejor comprensión de sus gustos y necesidades para adaptar así la oferta del destino a sus perfiles y requerimientos (Pulido-Fernández y Sánchez-Rivero, 2010). Aunque los criterios para realizar esta segmentación varían entre aquellos en los que el investigador elige primero las variables de interés (a partir de su conocimiento, experiencia previa o revisión de la literatura), y luego clasifica a los visitantes de acuerdo con esas variables (Dolnicar, 2004); y aquellos otros basados en una segmentación que clasifica a los turistas de acuerdo a su grado de similitud en términos de una selección dentro de un conjunto de variables (Bieger y Lasser, 2002). Recientemente ha aparecido otro enfoque, híbrido, que divide el mercado en grupos de individuos sobre la base de los datos relativos a las variables que explican el comportamiento de éstos, para describir después esos grupos por medio de otros indicadores (Pulido-Fernández y Sánchez-Rivero, 2010). Este último enfoque será el que se utilice en este trabajo.

En este artículo se presentan los resultados de una investigación empírica llevada a cabo en la ciudad de Cuenca, Ecuador. A nivel metodológico, se ha desarrollado un trabajo con encuestas personales estructuradas, dirigidas a los turistas que se encontraban visitando la ciudad en diferentes paisajes turísticos, hoteles y museos. El cuestionario en papel ha sido la herramienta utilizada para la recogida de información, previo a su implementación, pasó por un muestreo piloto y una mejora después de analizar los resultados. La población objetivo para este trabajo se ha identificado como los turistas ecuatorianos o extranjeros que se encontraban en la ciudad de Cuenca durante el mes de mayo de 2015. Como técnica se ha utilizado el muestreo no probabilístico y de conveniencia. Los encuestados han sido seleccionados tratando de abarcar distintas capas sociodemográficas y un perfil lo más amplio posible, pese a que el hecho de realizar las encuestas mayoritariamente entre semana, ha supuesto un sesgo en favor de los turistas extranjeros. En la siguiente tabla aparecen los detalles de los aspectos técnicos de la investigación:

Tabla 1. Detalles técnicos de la investigación desarrollada

Universo	Turistas y excursionistas de la ciudad de Cuenca
Ámbito	Municipal, Cuenca (Ecuador)
Método de recogida de información	Encuesta personal con cuestionario estructurado
Unidad muestral	Turistas y excursionistas de la ciudad de Cuenca
Tamaño de la población	No definido
Tamaño de la muestra	850
Tipo de muestreo	No probabilístico de conveniencia
Nivel de Confianza	95%
Error Muestral	+/- 3,4%
Trabajo de campo	Mes de mayo de 2015
Número de encuestas válidas realizadas	885

Elaboración propia.

Siguiendo la metodología comentada, se propone diferenciar entre distintas tipologías de turista, a partir de un enfoque centrado en la cultura, según dos parámetros. En primer lugar, se tuvo en cuenta la razón del viaje a Cuenca: conocer su patrimonio, asistir a un evento cultural, degustar su gastronomía, conocer nuevos sitios, visitar a familiares, o trabajo y negocios. En segundo lugar, se cruzó esta razón con el peso que tenía la cultura como elemento motivacional del viaje en sí: si era el motivo principal, si era una parte importante de las motivaciones de su visita, si era un añadido a otro motivo principal, o si no lo conocía cuando decidió ir a Cuenca.

Los resultados de esto pueden observarse en la tabla 2. En ella se han identificado tres tipologías de turistas en función de la relación existente entre ambos indicadores. En primer lugar, puede hablarse del *turista cultural puro*, que sería aquel que viaja hasta la ciudad para conocer su patrimonio, degustar su gastronomía o asistir a un evento cultural, es decir, motivos netamente vinculados con opciones turísticas culturales. Para este turista, la cultura sería, además, el motivo principal de su viaje hasta Cuenca o bien una parte importante de su motivación para viajar. Es un colectivo, por lo tanto, en el que la cultura tiene un valor importante, tanto en su objetivo de viaje como en su razón para viajar.

El segundo grupo lo constituiría un conjunto antagonista del anterior: el del *turista no cultural*. Esta categoría estaría conformada por aquellos viajeros cuya razón para ir a Cuenca es visitar a familiares o amigos, conocer nuevos sitios, o cuestiones vinculadas a su trabajo o a los negocios. Además, la cultura tuvo una motivación nula o era un añadido a otro motivo principal en el momento de llevar a cabo su viaje. Por lo tanto, este grupo estaría compuesto por aquellas personas que, pudiendo considerarse turistas y visitando un destino eminentemente cultural como es Cuenca, tendrían poca o ninguna relación con la cultura.

En tercer lugar, puede pensarse en la existencia de un grupo que compartiría características de los otros dos, formado por aquellas personas que, al igual que los turistas no culturales, llegarían a la ciudad por una razón no eminentemente cultural (conocer

nuevos lugares, visitar familiares o amigos, trabajo o negocios…) pero en cuya decisión de venir, la cultura jugó un papel similar al que tuvo en los turistas culturales puros, es decir, fue el motivo principal o fue parte importante de las motivaciones para visitar Cuenca. Este tipo de turista, que vendría a un lugar por una razón no cultural pero que en la elección del destino puede haber tenido en cuenta razones culturales, y posiblemente una vez allí dedique una parte de su tiempo a actividades vinculadas con la cultura, puede denominarse *turista cultural circunstancial*.

Como indica la tabla 2, existen porcentajes importantes entre las principales razones vinculadas a cuestiones culturales y el peso motivacional de la cultura, por un lado, y entre las razones no vinculadas a cuestiones culturales y un menor peso motivacional de la cultura en la decisión de visitar Cuenca por el otro. Esto, por sí sólo, supondría ya el contar con un importante indicador a la hora de establecer las categorías señaladas, ya que, por ejemplo, la motivación cultural sería el motivo principal o uno de los motivos principales para el 75% de los turistas que vienen a ver el patrimonio de Cuenca, mientras que sería un añadido o sería desconocido para más del 68% de los turistas que vienen por negocios o trabajo; pero también existiría más de un 48% que la tendría muy en cuenta o en cuenta a la hora de ir a visitar a familiares o amigos.

Tabla 2. Porcentaje de turistas según la razón de su viaje y el peso de la cultura en la motivación de visitar Cuenca

		Es el motivo principal	Es parte importante de las motivaciones de mi visita	Es un añadido a otra motivación principal	No lo conocía cuando elegí el destino
Conocer su riqueza patrimonial	Recuento	86	151	56	24
	% dentro motivación	**27,10%**	**47,60%**	17,70%	7,60%
Asistir a eventos culturales	Recuento	42	74	34	22
	% dentro motivación	**24,40%**	**43,00%**	19,80%	12,80%
El deseo de conocer nuevos sitios en general	Recuento	70	212	93	54
	% dentro motivación	16,30%	**49,40%**	**21,70%**	12,60%
Degustar su gastronomía	Recuento	37	91	37	22
	% dentro motivación	**19,80%**	**48,70%**	**19,80%**	11,80%
Visita a familiares	Recuento	23	41	47	22
	% dentro motivación	17,30%	**30,80%**	**35,30%**	16,50%
Visita de trabajo o negocios	Recuento	11	27	47	27
	% dentro motivación	9,80%	**24,10%**	**42,00%**	**24,10%**

Elaboración propia.

Sin embargo, con la intención de contar con otra evidencia estadística que refuerce estos vínculos, se ha calculado la correlación existente entre estas variables. El resultado, visible en la tabla 3 muestra la existencia de una correlación importante entre peso motivacional de la cultura y razón del viaje, directa para los viajes cuyo objetivo era conocer la riqueza patrimonial de Cuenca, asistir a eventos culturales y degustar su gastronomía, e indirecta para estos rubros, que se vinculan también a una baja o nula motivación cultural. Esto, en definitiva, sustentaría la posibilidad de definir al grupo de turistas altamente motivados por las cuestiones culturales o turistas culturales puros. Por el contrario, existiría una correlación inversa entre una fuerte motivación cultural y un viaje cuya razón sea conocer nuevos sitios, visitar a familiares o cuestiones relacionadas con el trabajo o los negocios, lo que se correspondería con un tipo de turista en el que la motivación cultural sería un añadido o resultaría desconocida. Estos colectivos, que presentarían además una correlación directa entre razones del viaje no vinculadas a la cultura y motivaciones culturales bajas o nulas, permitirían aceptar la existencia de otro grupo de turistas "no culturales" también bastante consolidado.

Finalmente, aunque a menudo es difícil observar la presencia de grupos "en los márgenes", sería posible contar con una cierta evidencia que sustente la existencia de un tercer grupo, el de los turistas que vienen por cuestiones de ocio, trabajo o visitas a familiares y amigos y tendrían, además, una motivación cultural. Aunque el peso mayor de los otros grupos (y sobre todo su conceptualización más clara) parece eclipsar la presencia de este grupo de turistas culturales circunstanciales los datos de la tabla 2 antes comentados y el hecho de encontrar una correlación positiva entre el deseo de conocer nuevos sitios y el que la cultura sea una parte de las motivaciones para este viaje, pueden ser apoyos suficientes para poder señalar la presencia de esta tipología, ya mencionada en otros trabajos como "turistas culturales fortuitos" o incluso como "turistas culturales espurios o fingidos" (McKercher, 2002; Nyaupane y Andereck, 2014).

A continuación, una vez definidas estas categorías, se procederá a comprobar si los perfiles de estos grupos resultan muy diferentes entre sí, o si, por el contrario, más allá de las cuestiones motivacionales, estos turistas guardan una similitud en cuanto a sus rasgos, lo que abre nuevas vías a la hora de reflexionar sobre las tipologías de turistas que visitan los destinos culturales. Para ello, se explotan los principales resultados de 18 preguntas del cuestionario que indagan al respecto de las características socioeconómicas de estos turistas.

Tabla 3. Correlación entre razón de viaje y peso de la cultura en la motivación para visitar Cuenca

		Es el motivo principal	Es parte importante de las motivaciones de mi visita	Es un añadido a otra motivación principal	No lo conocía cuando elegí el destino
Conocer su riqueza patrimonial	Correlación de Pearson	**,214****	**,340****	**-,197****	**-,220****
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000
	N	809	695	809	809
Asistir a eventos culturales	Correlación de Pearson	**,078***	**,114****	**-,105****	-,030
	Sig. (bilateral)	,027	,003	,003	,393
	N	809	695	809	809
El deseo de conocer nuevos sitios	Correlación de Pearson	**-,071***	**,160****	-,061	-,042
	Sig. (bilateral)	,044	,000	,082	,235
	N	809	695	809	809
Degustar su gastronomía	Correlación de Pearson	,018	**,177****	**-,107****	-,055
	Sig. (bilateral)	,609	,000	,002	,121
	N	809	695	809	809
Visita a familiares	Correlación de Pearson	**-,080***	**-,142****	**,136****	,028
	Sig. (bilateral)	,023	,000	,000	,428
	N	809	695	809	809
Visita de trabajo o negocios	Correlación de Pearson	**-,114****	**-,180****	**,130****	**,096****
	Sig. (bilateral)	,001	,000	,000	,006
	N	809	695	809	809

*. La correlación es significante al nivel 0,05 (bilateral).

**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Elaboración propia.

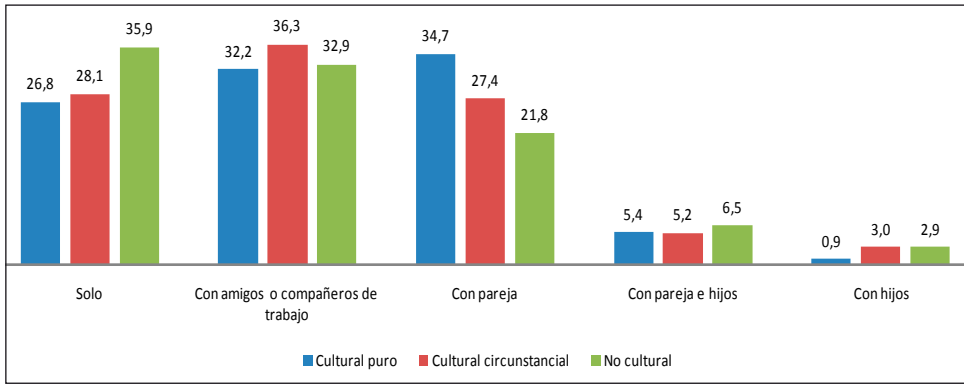
5. ANÁLISIS DE LAS TIPOLOGÍAS DE TURISTAS Y DE SUS PREFERENCIAS

A partir del trabajo realizado y de la diferenciación de tres perfiles de turistas (*turista cultural puro*, *turista cultural circunstancial* y *turista no cultural*), a continuación puede pasar a realizarse un análisis de las características socioeconómicas de estas tres categorías, tratando de inferir diferencias entre estos grupos en su visita a la ciudad de Cuenca. En primer lugar, como puede apreciarse en el gráfico 1, existe una diferencia en el modo de

viaje, ya que el *turista cultural puro* prefiere viajar con pareja (34,7%), el turista cultural circunstancial viaja mayormente con compañeros y amigos, finalmente el turista no cultural viaja solo (35,9%), lo que podría hacer referencia a una carácter más vinculado a visitas a la familia o a los negocios en el caso de estos dos últimos grupos.

Otra diferencia importante se encuentra en el lugar de procedencia del turista. En este sentido, las respuestas señalaban el hecho de que mientras que el turista de tipo no cultural procede en mayor porcentaje (35,4%) de Ecuador, este porcentaje disminuye casi 10 puntos porcentuales en los casos del *turista cultural puro* (25,5%) y del turista cultural circunstancial (23,9%), quienes tienen un componente foráneo más asentado que el turista no cultural.

Gráfico 1. Porcentaje y tipologías según persona con la que se viaja



Elaboración propia.

Otro elemento importante a la hora de establecer el perfil o perfiles del visitante que recibe la ciudad de Cuenca es el nivel de estudios. Éste no sólo refleja cuestiones vinculadas a la trayectoria académica, sino que también explica otros elementos vinculados a la visita turista de un determinado destino turístico, como la propia motivación del viaje, los monumentos, museos o atractivos que se visitan en el lugar, etc. Desde esta perspectiva, en la tabla 4 se puede apreciar que el *turista cultural puro* tiene mayor nivel de estudios tanto en postgrado (16%) como universitarios (64%), mientras que el *turista no cultural* tiene mayor porcentaje (30%) en estudios medios. Esto genera una diferencia de un 13% si se suman estudios universitarios y de postgrado entre una categoría y otra, suponiendo un 80% para el turista cultural frente al 67% que reflejan los turistas no culturales. Por su parte, el *turista cultural circunstancial* se encontraría en una situación intermedia, con un 73% de los mismos que ostentan estudios universitarios o de postgrado.

Tabla 4. Porcentaje de turistas según categoría y nivel de estudio

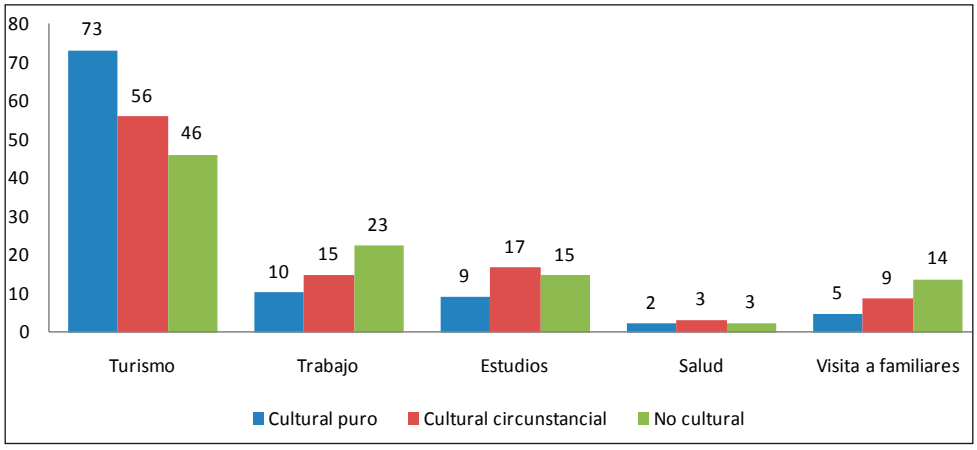
TIPOLOGÍA DE TURISTA	Básicos	Medios	Universitarios	Postgrado
Cultural puro	2	19	64	16
Cultural circunstancial	2	26	58	15
No cultural	3	30	55	12

Elaboración propia.

Pese a que otros datos "externos" a estas categorías (edad media, sexo…) no mostraban diferencias significativas en el perfil de los visitantes de la ciudad de Cuenca, las preguntas realizadas identificaron algunas otras diferencias notables vinculadas al motivo general del viaje, la valoración del misma o sus detalles. En primer lugar, aunque en los tres grupos el turismo es la razón fundamental del desplazamiento, en el gráfico 2 puede observarse que en el *turista cultural puro* esto tiene un componente fundamental (73%), mucho más elevado que en los turistas culturales circunstanciales y en los no culturales (56% y 46% respectivamente). El *turista circunstancial* también se desplaza por razones de estudio y trabajo (17 y 15% respectivamente), y el turista no cultural tiene un fuerte componente laboral (23%), de estudios (15%) y por visita a familiares (14%).

Otra cuestión, vinculada con la razón del viaje, es la repetición del mismo, dado que junto a la posibilidad de viajar por un motivo u otro, existe la de viajar una sola vez o repetir el viaje. En este sentido, el *turista cultural puro* es el que mayor porcentaje tiene en cuanto a su primera visita a Cuenca (61%) mientras que el *turista no cultural* es en menor porcentaje (52%), existiendo una diferencia de 9 puntos. El *turista cultural circunstancial* (54%) en este caso se asemeja más al no cultural, lo que indicaría una frecuencia mayor, o al menos una repetición, en sus viajes a Cuenca. Esto tendría sentido en el caso de relacionar estas respuestas a la pregunta sobre la razón del viaje, dado que es de esperar que una persona que visite la ciudad por visita a familiares y amigos o por negocios tenga un mayor número de repeticiones de esta visita que alguien que llega por razones vinculadas al ocio, la cultura o el turismo. En cualquier caso, resulta relevante el hecho de que un promedio del 44% de los turistas haya visitado Cuenca previamente, lo que indicaría una gran importancia de este elemento, clave para la fidelización y consolidación de destinos turísticos (Alegre y Cladera 2007).

Gráfico 2. Porcentaje y tipologías según razón del viaje



Elaboración propia.

En cuanto a la valoración del viaje hasta la ciudad de Cuenca, contabilizada a partir de una escala tipo Likert de 5 parámetros el *turista cultural puro* es el que realiza la valoración más positiva de su viaje, tabla 5, con un 89,3% dentro de este grupo que

lo cataloga como muy placentero o placentero. Esta valoración es muy desigual para los otros grupos, que valoran 13 (*turista cultural circunstancial*) y 19 (*turista no cultural*) puntos por debajo este rubro solamente en el caso de la categoría "muy placentero". Como consecuencia, la diferencia entre el *turista cultural puro* y el resto se reparte entre placentero y muy regular, con lo que la valoración es más negativa. Sin embargo, es de resaltar que un 1,2% de los turistas culturales valoran el viaje como malo o muy malo, frente al 0,9% de los turistas no culturales que hacen esto y al 0% de los turistas culturales circunstanciales. Esto, aplicando una escala de Likert, en la que "muy placentero" equivaldría a 5 y "muy malo" a 1, supondría un promedio de 4,38 para el turista cultural puro, 4,22 para el turista cultural circunstancial y de 4,10 para el turista no cultural.

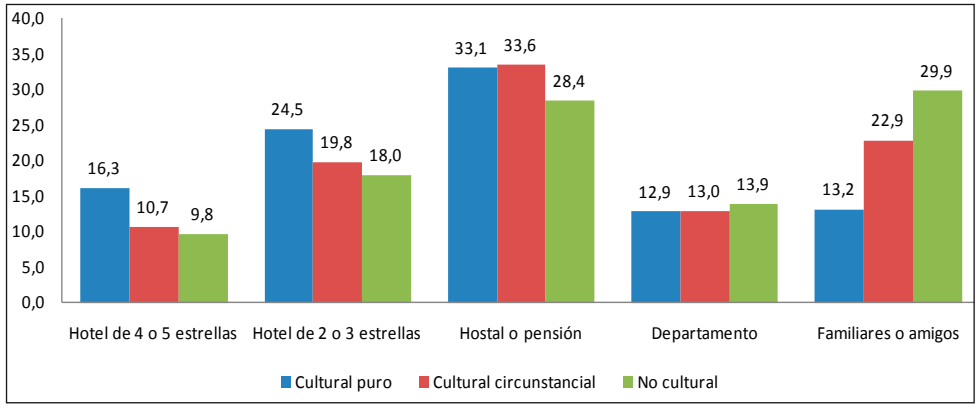
Tabla 5. Porcentaje de respuestas según tipología y calificación del viaje

	Muy placentero	Placentero	Regular	Malo	Muy malo
Cultural puro	50,6	38,7	9,5	0,6	0,6
Cultural circunstancial	37,6	46,6	15,8	0,0	0,0
No cultural	31,7	47,7	19,8	0,9	0,0

Elaboración propia.

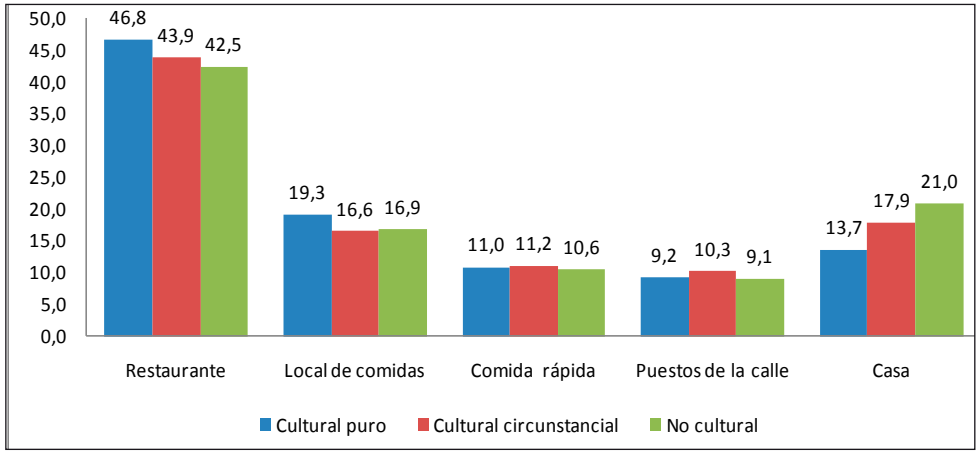
En cuanto al alojamiento y la comida en Cuenca, también pueden encontrarse diferencias interesantes entre ambos grupos. Por un lado, como puede observarse en el gráfico 3, el *turista cultural puro* se aloja en mayor porcentaje en relación a los turistas circunstancial y no cultural en hoteles de 4 o 5 estrellas (16,3%) y en hoteles de 2 o 3 estrellas (24,5%). Por su parte, en el caso del *turista cultural circunstancial*, predominan el hostal o pensión (33,6%) seguido de la casa de familiares o amigos (22,9%). Finalmente el *turista no cultural* también se hospeda en mayor porcentaje en casa de familiares o amigos (29,9%) y hostal o pensión (33,6%). La elección de estas dos categorías indicarían un peso importante de factores relacionales o económicos a la hora de decidir el alojamiento, lo que se vincularía al hecho de visitar en mayor número de ocasiones Cuenca, bien por tener allí familiares o amigos (factor relacional) bien por negocios (lo que llevaría a buscar más el ahorro que el placer del viaje). Por otro lado, una conclusión similar existiría en el caso del lugar de comidas. Mientras que el *turista cultural puro* come en mayor porcentaje en comparación con los turistas cultural circunstancial y no cultural en restaurantes (46,8%) y locales de comidas (19,3%), el *turista cultural circunstancial* tiene un peso importante también de comida en casa de familiares o amigos (22,9%), que resulta aún mayor en el *turista no cultural* (29,9%) que lleva a más que doblar al porcentaje que indicaba el *turista cultural puro* (gráfico 4).

Gráfico 3. Porcentaje y tipologías según alojamiento



Elaboración propia.

Gráfico 4. Porcentaje y tipologías según sitio de comidas



Elaboración propia.

Finalmente, otra de las diferencias más significativas puede encontrarse en la contratación de guías turísticos y *city tours* (tabla 6). Mientras que el *turista cultural puro* es el que en mayor porcentaje piensa en contratar un guía (30,7%), el *turista no cultural* toma esta decisión en un 21,3% de los casos, más de 9 puntos por debajo de esta categoría. Por su parte, el *turista cultural circunstancial* toma esta decisión en un 27,1% de las ocasiones, quedando más cercano al turista cultural puro, lo que podría explicarse por el interés mayor en conocer detalles de la ciudad que visita, teniendo una experiencia con mayor "profundización" en el destino. Algo similar suceden en el caso de los *city tours*, donde la diferencia entre *turista cultural puro* y *ocasional*, por un lado, y *turista no cultural* por el otro es del 11,5%, denotando la naturaleza diferente del viaje turístico.

Tabla 6. Porcentaje y tipología de turistas que contrataría un guía o city tour

	¿Ha pensado contratar un guía?		¿Ha pensado contratar un *city tour*?	
	Si	No	Si	No
Cultural puro	30,7	69,3	47,2	52,8
Cultural circunstancial	27,1	72,9	47,0	53,0
No cultural	21,3	78,7	35,6	64,4

Elaboración propia.

6. CONCLUSIONES

El turismo se ha convertido en un factor importante de crecimiento y desarrollo económico y territorial. Este proceso, que comenzó en algunos países, es hoy un fenómeno globalizado en el que la región de América Latina tiene cada vez una mayor importancia específica. Esta generalización del turismo ha supuesto la inclusión de nuevas categorías y perfiles turísticos, enriqueciendo a la vez que haciendo más compleja la identificación de las características de los turistas.

En el caso de Cuenca, se ha identificado que los visitantes que recibe esta ciudad se caracterizan principalmente por una motivación cultural. Los aspectos que destacan son conocer su riqueza patrimonial; en segundo lugar, asistir a eventos culturales; y, finalmente, degustar su gastronomía; siendo el peso de la cultura un elemento principal o muy importante en su motivación para visitar Cuenca. Esto, sin embargo, no es óbice para que otros turistas lleguen a la ciudad por cuestiones no tan vinculadas a la cultura (trabajo, visita a familiares y amigos, conocer nuevos lugares…) pero en las que la cultura tiene un distinto componente en unos y otros. Desde esta perspectiva se han identificado tres tipologías de turistas, nombradas como *turista cultural puro*, *turista cultural circunstancial* y *turista no cultural*.

Los resultados de la encuesta llevada a cabo a los turistas que visitaban Cuenca reveló, además, notables diferencias entre unos grupos y otros en aspectos como el grado de estudios, la forma de viaje, los lugares para comer o alojarse, o la contratación de servicios turísticos como guías o city tours. En consecuencia, ha podido comprobarse que las diferentes tipologías no sólo reflejan distintas motivaciones a la hora de viajar a un destino cultural, sino también diferentes perfiles en los propios visitantes. Este tipo de análisis permitiría adaptar así la oferta turística a las distintas necesidades y demandas de estos grupos, mejorando aspectos vinculados a la atención al turista.

Finalmente, como se señalaba en el artículo, varios trabajos afirmaban que para entender el comportamiento de los turistas es necesario conocer el vínculo entre ellos y el espacio que visitan. Los distintos perfiles identificados ayudan a comprender esto último, al haber indagado sobre las motivaciones para viajar hasta la ciudad de Cuenca. Esto abre así nuevas líneas de trabajo a futuro que permitan entender el comportamiento y valoraciones de estas tipologías en el destino, avanzando de esta forma hacia la comprensión de un fenómeno tan complejo como es el turismo.

7. REFERENCIAS

Alegre, J. y Cladera, M. (2007). Analysing the effect of satisfaction and previous visits on tourist intentions to return. *European Journal of Marketing*, Vol. 43, N. 5-6, 670-685.

Baud, J. M., y Ypeij, J. L. (Eds.). (2009). *Cultural tourism in Latin America: the politics of space and imagery*. Boston: Leiden.

Bieger, T., y Lasser, C. (2002). Market segmentation by motivation: The case of Switzerland. Journal of Travel Research, Vol. 41, N.1, 68-76.

Chacón, J. (1977) *Libro segundo de Cabildos de Cuenca*, (Cabildos II). Guayaquil: Archivo Histórico del Guayas.

Dolničar, S. (2004). Beyond "commonsense segmentation": A systematics of segmentation approaches in tourism. *Journal of Travel Research*, *42*(3), 244-250.

Donaire, J. A. (2008). *Turismo cultural: Entre la experiencia y el ritual*. Barcelona: Vitel-la.

Espinoza, P. E., y Calle, C. (2002). *La cité cuencana: el afrancesamiento de Cuenca en la época republicana (1860-1940)* (Vol. 1). Cuenca: Universidad de Cuenca.

Gelbman, A., & Ron, A. S. (2009). Heritage and cultural tourism: The present and future of the past. *Tourism Geographies*, *11*(1), 127-129.

González, M. V. (2008). Intangible heritage tourism and identity. *Tourism Management*, *29*(4), 807-810.

Green Consulting (2011). *Plan estratégico de desarrollo turístico del destino Cuenca y su área de influencia*. Quito: Fundación Municipal de Turismo para Cuenca. Ministerio de Turismo. Recuperado de: http://blog.espol.edu.ec/ricardomedina/files/2011/10/PlanDesarrolloTuristicoCuenca.pdf

Jansen-Verbeke, M. (1997). Urban tourism. Managing resources and visitors. *Tourism, development and growth: The Challenge of Sustainability*. Routledge, Londres, 217-233.

Lew, A. A. (2014). Introduction to special issue–cultural geographies of tourism: Image, identity and place. *Tourism Geographies*, *16*(2), 171-173.

Malo, C. (1991). *Peso y presencia de Cuenca en la historia del Ecuador.* En Cuenca y su futuro. Cuenca: Cordes/Universidad del Azuay, p 20-62.

Martínez, J. et al. (2004) *Santa Ana de las Aguas*. Cuenca: Ediciones Libri Mundi/Enrique Grosse-Luemern.

McKercher, B. (2002). Towards a classification of cultural tourists. *International journal of tourism research*, *4*(1), 29-38.

Norman, A. (2011). *Spiritual tourism: Travel and religious practice in western society*. Nueva York: Bloomsbury Publishing.

Nyaupane, G. P., & Andereck, K. L. (2014). Visitors to cultural heritage attractions: an actiVitY-BaseD integrateD tYPologY. *Tourism Culture & Communication*, *14*(1), 17-26.

Organización Mundial del Turismo. OMT (2011). *Cultural heritage and tourism development*. Recuperado de: http://sdt.unwto.org/es/node/38026

Organización Mundial del Turismo. OMT (2013). *Turismo y patrimonio cultural inmaterial*. Recuperado de: http://www2.unwto.org/es/node/39354

Pulido-Fernández, J. I., & Sánchez-Rivero, M. (2010). Attitudes of the cultural tourist: a latent segmentation approach. *Journal of Cultural Economics*, *34*(2), 111-129.

Richards, G. (Ed.). (1996). *Cultural tourism in Europe*. Wallingford: CABI.

Romero Cevallo, R. (2005). ¿Cultura y desarrollo? ¿Desarrollo y cultura? Propuestas para un debate abierto. *Cuadernos PNUD, Serie de Desarrollo Humano*, No. 9. Recuperado de http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001440/144076s.pdf

Santana, A. (2003). Turismo cultural, culturas turísticas. *Horizontes antropológicos*, *9*(20), 31-57.

Sanz, J. A., Herrero, L. C., y Bedate, A. M., (2001) *Turismo cultural y Patrimonio Histórico aplicación multivariante al estudio de la demanda*. En Estudios turísticos. *150(1)*, 113-132.

Silberberg, T. (1995). Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites. *Tourism management*, *16*(5), 361-365.

Steinberg, F. (1996). Conservation and rehabilitation of urban heritage in developing countries. *Habitat International*, *20*(3), 463-475.

Toselli, C. (2006). Algunas reflexiones sobre el turismo cultural. *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural*, *4*(2), 175-182.

EMAKUMEAK ETA ITSASOA – LAS MUJERES Y EL MAR

Erakusketa / Exposición
29 / 01 / 2016 - 19 / 11 / 2016

Antolatzailea / Organiza

25 URTE AÑOS

U·M UNTZI MUSEOA MUSEO NAVAL

Gipuzkoako Foru Aldundia

ORAIN GIPUZKOA

Laguntzaileak / Colaboran

kutxa FUNDAZIOA

ELKARRIZKETAK
CONVERSACIONES
DSS2016.EU

Untzi Museoa-Museo Naval. Kaiko Pasealekua, 24. 20003 Donostia-San Sebastián. www.untzimuseoa.eus